

Ток-шоу как средство репрезентации медиакультуры

В современном обществе огромный интерес у исследователей вызывает изучение медиакультуры, а также средств коммуникации, с помощью которых она функционирует в современном обществе. Среди исследователей, которые изучали коммуникативные аспекты медиакультуры следует назвать М. Маклюэна, Д. Рашкоффа, М. Хоркхаймера и др.). Современные исследователи, в частности, В.В. Зверева, утверждают, что «средства коммуникации вышли на глобальный уровень, и образуют сплошное пространство, в которое погружен человек» [1]. При этом интернет, радио, кино, телевидение, можно рассматривать и как средства репрезентации медиакультуры. Они способствуют росту проблемы перенасыщения информации, которая обусловлена степенью погруженности человека в происходящие события и культуры ее восприятия. Отсюда становится актуальным исследование различных средств репрезентации медиакультуры, одним из которых выступает ток-шоу. Новизной работы является рассмотрение ток-шоу в качестве репрезентативного средства освящаемых событий в медиакультуре, что позволяет раскрыть новые культурологические аспекты в его функциональных характеристиках. Методологией исследования является структурно-функциональный подход и теория информационного общества.

Медиакультура имеет связь с характеристиками массовой культуры: развлекательный характер, расчет на массового потребителя, средства коммуникации (масс-медиа). Известный американский медиавед, Д. Рашкофф отмечал, что «медиа сами по себе нечто реальное, нечто, существующее независимо и, возможно, обладающее собственными потребностями и интересами» [2]. Телевизионные продукты, которые транслируются в пространстве масс-медиа, приобретают данные свойства. Шоу как формат развлечения весьма широко представлен в медиакультуре.

Шоу – это формат инфортеймента, где с помощью эффектов привлекательности, создаваемые события и темы рассчитаны на массовый захват аудитории и развлекательный характер. Главной особенностью шоу является подача информации, направленной на развлечение, которая включает в себя: насыщенность, привлекательность темы, простота восприятия. Шоу всегда имеет свой сценарий, определенное событие. Если событие создано, то оно должно быть в центре внимания медиаккультуры. Юрген Хабермас отмечал, что современный мир изменяет структуру, информация становится центральным носителем происходящих событий, «именно поэтому события «не существует», если оно не представлено в мире медиа (точнее: только то и становится «событием», что «есть» в мире медиа)» [3]. События повседневности, например, стихийные бедствия, обсуждения людей попавших в беду, преподносятся в «горячих» темах, в красивых оболочках для телевизионных шоу программ.

Рассмотрим особенности репрезентации событий в ток-шоу на примере ток-шоу «Пусть говорят» (Первый канал) и «Прямой эфир» (Россия 1). Так, в одном из эфиров телевизионной передачи «Пусть говорят» было освещено событие на тему «Похождения Буржуя», связанную со скандалом известного актера Валерия Николаева. Анализируя динамику подачи представления темы, стоит отметить элементы, задействованные в ток-шоу: событие (название освещаемой темы); определенный сценарий ведущего; визуальный материал; приглашенные лица: друзья, очевидцы, настроенные скорее на негативные оценки, пострадавшие лица и очевидцы события. Кроме того, сам эфир ток-шоу сопровождается выявлением сенсации.

Во втором случае, это же событие стало основной темой ток-шоу «Прямой эфир» под названием «Валерий Николаев: перерождение «Буржуя». В данном случае для подачи информации были привлечены другие элементы: событие освещается с использованием разных мнений; отсутствие главного пострадавшего, но использование видеоматериала (разговор с героем происшествия); приглашение круга близких друзей и сотрудников;

использование аудиовизуального материала, доминирование позитивных оценок по отношению к поведению звезды.

Следовательно, главной особенностью ток-шоу является особая подача события, где информация может быть освещена по-разному в зависимости от средств ее представления, от используемого материала и от применяемых эффектов привлекательности. Каждое ток-шоу стремится создать свое событие, привлечь зрителей к телеэкрану, обеспечить рейтинг передачи, находя не только новые темы, но и новые средства ее интерпретации. Тем самым в ток-шоу наиболее ярко репрезентируются свойства медиакультуры. Освещаемые в ток-шоу события могут преподноситься как более или менее важные, как актуальные или нет, они могут быть заранее окрашены в позитивные или негативные оценки. В результате, опираясь на эффект развлекательности и доступности информации, ток-шоу формируют у телезрителей ценности, модели поведения, стереотипы, оказывающие влияние как на отдельного человека, так и на общество в целом, а также на культуру восприятия информации.

Литература

1. *Зверева В. В.* «Настоящая жизнь» в телевизоре. Исследования современной медиакультуры [Текст]. М., 2012. С. 83.
2. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Тайные послания в популярной культуре [Электронный ресурс]. URL: http://modernlib.ru/books/rashkoff_duglas/mediavirus/read_1/.
3. *Михайлов И. А.* МАКС ХОРКХАЙМЕР Становление Франкфуртской школы социальных исследований. Ч. 2. [Текст]. Москва, 1940–1973. С. 201.